

销售额一度超十亿 爱意家居“出海”为何“失意”？



■今年以来,众多家居企业纷纷“跨境出海”,开拓海外业务。

图片来源:
腾讯混元 AI 生成

“不出海,就出局。”今年以来,“跨境出海”成为家居行业热词之一。多家企业纷纷以自有品牌身份在海外开店,以中高端定位打入印度、东南亚等市场,并且业务增长速度亮眼。与此同时,杰西亚、傲基科技等跨境家居企业扎堆谋求IPO。不过,跨境出海这个大蛋糕好看不好吃,企业从中分一杯羹并不容易,比如,销售超十亿元的爱意家居就曾黯然离场。

■新快报记者 梁茹欣

一周资讯

1 全国建材家居市场出现“红五月”行情

6月15日,由商务部流通业发展司立项、中国建筑材料流通协会编制并发布的信息显示,5月全国建材家居景气指数BHI为126.03,环比上涨8.38点,同比下跌9.16点。5月各地“以旧换新”政策效应逐步释放,叠加“五一”假期及传统旺季因素,建材家居消费热情进一步被激发,全国建材家居市场出现“红五月”行情。

2 违规披露控制权变更 洪涛股份收监管方来函

6月17日,一篇以董事长刘年新名义发布文章出现在“洪涛股份”公众号。该文记录了洪涛集团成立以来的业绩,并表达了当前困境。文章还称,刘年新及其亲属为公司多次提供财务资助(金额合计5亿元左右),并提供了超过10亿元的担保,这些为洪涛集团提供财务资助的资金大部分来自刘年新的股票质押及房产抵押。

此前,该公司于6月14日在微信公众号宣布公司控制权变更等信息,随后又火速删除文章。6月17日,公司密集发布数条公告,涉及重大人事变动、变更控制权以及深圳证监局来函等。

3 网红家具品牌Cabana 关闭广州天环广场店

近日,网红家具品牌Cabana广州天环广场店大门张贴了一则公告称,Cabana(天环广场店)已撤店。这是继北京三里屯店、上海安福路店之后,Cabana今年关闭的第3家门店,目前Cabana仅剩4家门店。

据公开信息,Cabana是2019年成立的家具渠道品牌,以多品牌集合店的形式销售进口中高端设计师家具。

(梁茹欣 据公开信息整理)



扫码了解更多
“家·生活”资讯

1 海外开店、建生产基地,家居出海忙

家居企业跨境出海并非新鲜话题。从早期的产品出海,到现在的品牌乃至供应链出海,家居企业近些年尝试不断深化海外市场布局。如今海外业务的增长也成为众多家居企业在业绩说明会上的亮点。

在5月28日的投资者交流会上,金牌家居表示,今年一季度其海外业务收入8144万元,同比增长68.23%,随着国际化的深入,预计海外业务将成为公司重要的业绩增长点之一。

志邦家居同样在业绩说明会上表示,2023年11月在泰国曼谷完成全球战略发布会,意味着公司将重点开拓海外新兴市场。2023年度,公司海外业务完成约1.5

亿元,收入同比增长31.86%。

从整体来看,家居出海规模也创新高。中国海关总署公布的出口数据显示,2023年中国家居家具出口额达到了1.04万亿元,这已是连续第三年出口额突破万亿元大关。2024年1月至4月,中国家具出口同比大增20.4%至1685.5亿元,规模创历史同期新高。

新快报记者梳理发现,海外开店、建生产基地等是企业当下布局的普遍做法。从地缘位置来看,印度、东南亚等市场成为其“掘金”新方向。比如,今年1月,金牌家居宣布拟投资不超7亿元建设泰国(罗勇府)生产基地。2月,左右家居

旗下海外品牌The WE Story亚洲首店在印度孟买正式开业。3月,居然之家在柬埔寨首都金边的门店开业。居然之家方面表示,该门店是公司国际化的第一站,按照计划,居然之家未来3年至5年将完成对东盟各国的战略布局。

为何家居企业喜欢“走出去”?业内人士认为这与国内市场发展现状有关。居然之家董事长兼CEO汪林朋在近日举行的海外发展推介会上表示,当前国内家居市场“内卷”激烈,中国家居企业为寻求突破,必须坚定推进品牌出海战略,而未来经销商很大一部分机遇来自跨境电商。

客户痛点有关。开拓海外市场与国内市场开拓的逻辑不同,难度也不一样。

“部分企业在海外已经拥有一定知名度,能建立起自有销售网络、售后服务体系等,这类企业从事跨境电商肯定会更容易些。对于没有出海经验的企业来说,通常是优先选择第三方平台,结合数字营销的方式出海。”资深产业经济观察家梁振鹏表示,即使依靠第三方平台,企业在跨境电商业务上仍要应对平台规则、运营、服务等多维度的挑战。另外,每个跨境电商平台都有自己的优势和客户群体,家居企业要做到多平台、多地区同时运营,存在很大的难度。

FBA对部分商品支持隔日达)、节降物流成本,并使得高效售后成为可能。同时家居家电等中大件商品出海需选择“海运+前置海外仓”模式,且尾程运费敏感,使用第三方海外仓或可节省30%以上的尾程运费。

需注意的是,当前大多数企业还是处在产品“走出去”的阶段,正在向品牌“走出去”过渡,而供应链“走出去”还要有一定的时间。郭施亮认为,家居企业走出去,首先要将品牌打响、把市场打开,关键要找到市场的需求、消费者的痛点,同时需要解决供应链的问题,如何把完善成熟的供应链体系打造起来提升效率、节省时间,实现高效衔接,将会影响企业走出去的效果,也是打响品牌与打开市场的关键所在。

2 海外竞争加剧,爱意家居退出跨境电商

事实上,在电商平台兴起之前,国内家居企业“出海”主要靠ODM(原厂委托设计)/OEM(原厂委托制造)等两种代工生产模式,但在这种依靠代加工外贸出海的模式下,企业往往容易面临价格压力增大、订单量减少、增长幅度有限等问题。近些年,企业开始尝试推出OBM自主品牌海外业务,包括收购海外公司、拓展境外自营以及通过跨境电商实现自主品牌出海等。

不过,面对劳动力成本上涨、国际形势变化等因素影响,个别企业难免面临失意。近日,爱意家居CEO及跨境负责人葛旭光在微信朋友圈发布长文,宣布爱意家

居退出跨境电商领域,放弃全球所有店铺及品牌,而他本人离开公司并退出跨境电商,不再从事跨境电商相关的任何职业。

据公开信息,爱意家居为佛山一家床垫企业,于2018年底启动跨境电商业务,短短几年内实现了业绩的飞速增长,2022年销售额一度突破15亿元。爱意家居方面将退出跨境电商归因于海外竞争激烈。

财经评论员郭施亮向新快报记者表示,企业出海成功与否,关键要看企业是否抓住了海外市场的真实需求。有的企业出海成功,主要是抓住了市场的真实需求,找到了海外客户的痛点。有的出海失意,或与企业海外市场布局失利、找不到

3 从品牌到供应链,家居“走出去”尚待时日

新快报记者注意到,尽管电商平台发展愈加成熟,但家具家居类海外电商市场仍呈现高度离散化、无强势品牌的状态。这一特征在家居跨境电商企业身上表现尤为明显。

以傲基科技为例,该公司在招股说明书中披露,全球家具家居类市场参与者众多,2023年按GMV排名全球前五大家具家居类B2C电商卖家总计占据5.1%的市场份额,该公司在全球家具家居类B2C电商卖家排名第五名,市场份额仅约为0.2%。

销售高度依赖第三方平台也导致企业的业绩波动。受亚马逊平台的封号事件影响,傲基科技的收入从2021年的90.71亿元下降21.7%至2022年71亿元,2021年净亏损约5.90亿元。尽管近几年加大对其他渠道的布局,但2023年亚马

逊仍为其主要销售渠道,该平台销售占比超过五成。

傲基科技方面坦言,公司的大部分收入来自少数第三方电商平台,与电商平台的关系中断、第三方平台的政策变动等,都可能会对公司的业务、财务状况及经营业绩产生重大不利影响。

为摆脱对单一平台的依赖,部分家居企业近年开始发展跨境物流业务,包括国内集运、海外仓储及订单派送等。5月24日,国务院常务会议审议通过《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》,也为国内电商海外仓建设“推波助澜”。

民生证券此前发布的一项报告指出,仓储物流本地化是跨境电商的中长期发展方向。海外仓可有效提升交付能力(美国专线小包时效为10天至15天,亚马逊